

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada bab ini penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran telah menjadi aspek penting di dalam kehidupan sehari-hari, baik secara langsung maupun tidak langsung. Setiap saat dalam kehidupan manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan melalui sistem pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan adalah dilihat dari jumlah permintaan produk yang dihasilkan dan memiliki kinerja pemasaran yang baik.

Pemasaran juga ada didalam setiap kegiatan di dalam segala bidang usaha, disamping itu dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, kegiatan pemasaran produk atau jasa yang sejenis menyebabkan suatu perusahaan harus mampu mengatur strategi terbaik untuk bersaing. Sehubungan dengan ini maka kita perlu mengetahui terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan pemasaran.

Definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut :

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014: 11) mendefinisikan pemasaran adalah:

“Marketing is the process by which companies create value for customers and society, resulting in strong customer relationship that capture value from the customers in return.”

Sedangkan pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) :

”pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan”

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut:

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.

Definisi lain tentang manajemen pemasaran dari Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) :

“Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organization”

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang terdiri dari analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan dalam meraih suatu yang menjadi tujuan perusahaan.

2.1.3 Pengertian Jasa

Pada kegiatan pemasaran tidak hanya membicarakan penjualan produk – produk yang bersifat tidak nyata tetapi penjualan produk yang bersifat nyata yaitu seperti jasa telekomunikasi, jasa penerbangan, jasa perbankan dan sebagainya.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:26) mengemukakan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut santon dalam sunyoto (2012:186) jasa adalah kegiatan yang dapat di definisikan , yang bersifat tak teraba yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen.

Menurut Kottler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:36) jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, produksinya dapat atau tidak terkait dengan produksi fisik..

Jasa pada dasarnya merupakan sesuatu yang tidak berwujud yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya. Produksi suatu jasa tidak mengakibatkan kepemilikan secara nyata melainkan jasa hanya dapat di rasakan oleh diri sendiri.

2.1.3.1 Klasifikasi Jasa

Penawaran jasa dibedakan menjadi lima kategori menurut Fandy Tjipno (2014) yaitu sebagai berikut :

1. Barang fisik murni (*pure tangible goods*)

Penawaran berupa barang fisik tanpa ada jasa atau layanan menyertai produk seperti sabun, pasta gigi, atau garam.

2. Barang fisik dengan jasa pendukung (*a tangible goods with accompanying service*)

Penawaran barang fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industri mobil, komputer.

3. Produk *hybrid*

Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan layanan yang memiliki porsi yang seimbang. Misalnya orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajian.

4. Jasa utama yang didukung dengan barang impor.

Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa pokok tertentu bersama-sama dengan barang pendukung. Misalnya meskipun perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang adalah transportasi pesawat terbang yang memiliki item utamanya adalah jasa.

5. Jasa murni

Hampir seluruhnya jasa murni. Misalkan pengasuh bayi, konsultan.

2.1.3.2 Karakteristik jasa

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2014), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability* dan *lack of ownership*.

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama .

3. *Heterogeneity/variability/inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Perishability berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama

5. *Lack of Ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya.

Di lain pihak, pada pembelian jasa, konsumen hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

Berdasarkan definisi diatas, penulis dapat pemahaman bahwa jasa merupakan kegiatan yang memberikan manfaat yang di tawarkan kepada konsumen dan hanya dapat dirasakan oleh konsumen itu sendiri dan hanya bersifat sementara.

2.1.3.3 Bauran Pemasaran Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah, dan tidak tahan lama..

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014:74) *“Marketing Mix is the set of controllable and tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.”*

Menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa (2011:37), *marketing mix* produk barang mencakup 4P yaitu: *product, price, place, promotion, people*, sedang untuk jasa keempat thap treresebut masih kurang, ditambah tiga lagi yaitu : *people, process, physical evidance*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung bauran pemasaran jasa menurut Mc Charty melalui Nembah F. Hartimbul, (2012:10) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Artinya barang yang ditawarkan tidak hanya berupa barang saja tetapi sekaligus jasa.

2. Harga(*Price*)

Sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

3. Tempat (*Place*)

Mencakup semua kegiatan perusahaan untuk menempatkan produknya dipasar untuk memperoleh konsumen potensial.

4. Promosi (*Promotion*)

Semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk agar konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

5. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

6. Orang (*People*)

Semua pelaku yang memainkan peranan dan penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Elemen – elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

7. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang nyata ikut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan yang digunakan, perlengkapan, logo warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti *voucher*, sampul, label, dan lain sebagainya.

Berdasarkan definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran ada hubungannya dengan bauran pemasaran jasa yang alatnya adalah sebagai berikut : *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Dengan menggunakan ketujuh bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan yang kompetitif dibandingkan pesaing.

2.1.4 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar – benar memahami peran

tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang dimiliki arti berbeda bagi setiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) yang dimaksud dengan harga adalah *“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service.”*

Sedangkan Menurut William J. Stanton dialih bahasakan Yohanes Lamarto (2012 : 112) pengertian harga adalah “ Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Dari beberapa teori diatas maka penulis dapat pemahaman bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk.

2.1.4.1 Metode Penetapan Harga

Metode-metode yang dapat digunakan untuk menetapkan harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:291).

1. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (value-based pricing) menggunakan nilai dari persepsi pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya (cost-based pricing) melibatkan biaya produksi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. perusahaan dengan biaya rendah dapat menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2012:389) yaitu:

1. Untuk bertahan dalam menghadapi persaingan di pasar dan menjaga kelangsungan bisnis perusahaan.
2. Memaksimalkan profit perusahaan.
3. Mencapai pangsa pasar dengan cara memaksimalkan volume penjualan perusahaan.
4. Memaksimalkan penjualan dari produk baru yang ditawarkan ke pasar dengan cara menetapkan harga yang tinggi di awal penjualan.
5. Menawarkan kualitas terbaik dari suatu produk dengan menawarkan harga yang mudah dijangkau.
6. Adanya tujuan-tujuan lain bagi perusahaan nirlaba dan organisasi masyarakat, seperti untuk meningkatkan citra perusahaan.

2.1.5 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Definisi promosi menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014: 74)

“Promotion is activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.”

Definisi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) :

“Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk itu.”

Sedangkan menurut Hermawan (2012:38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Dari definisi diatas, penulis dapat memahami bahwa pengertian promosi adalah salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, membujuk konsumen agar konsumen membeli produk tersebut.

2.1.6 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan intensif atau dorongan jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu promosi

penjualan merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan volume atas penjualan dari suatu barang atau jasa.

Promosi penjualan menurut Kotler , bowen, dan makens (2014 :362)

“promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

Pengertian promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2014:501)

“Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa.”

Sedangkan menurut Peter and Donnelly (2013: 112)

“Sales promotion is an activity or material that offers customers, sales personnel, or resellers a direct inducement for purchasing a product. This inducement, which adds value to or incentive for the product, might take the form of coupon, sweepstakes, or refund.” yang artinya *sales promotion*.

Sedangkan menurut kotler (2012) promosi penjualan adalah bagian dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang

Berdasarkan beberapa definisi diatas,dapat di simpulkan bahwa promosi penjualan merupakan penggunaan alat-alat intensif jangka pendeng yang di gunakan untuk merangsang pemebelian konsumen atau pedagang terhadap suatu barang atau jasa dengan cepat atau dengan jumlah yang besar.

2.1.6.1 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan dituturkan dari promosi yang lebih luas yang dikemukakan dalam pemasaran yang lebih mendasar dan dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan spesifik yang diterapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai jenis pasar sasaran, adapun tujuan dari promosi penjualan menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran(2012:280) adalah sebagai berikut:

- a. Bagi konsumen yaitu upaya mendorong pembelian unit-unit yang berukuran besar, menciptakan pengujian produk diantara non-pemakai dan menarik orang yang beralih dari merek pesaing.
- b. Bagi pengecer yaitu upaya untuk membujuk pengecer untuk menjual jenis produk baru dan mempunyai tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian diluar musim, mendorong penyediaan produk-produk terkait, mengimbangi promosi pesaing, membangun kesetiaan merek dan memperoleh pintu masuk gerai-gerai yang baru.
- c. Bagi tenaga penjual yaitu, upaya mendorong terhadap produk atau model baru, mendorong pencarian calon konsumen yang lebih banyak, dan merangsang penjualan di luar musim.

Apabila diamati tujuan dari promosi penjualan di atas, pada dasarnya disesuaikan dengan pasar sasaran yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan, sehingga pelaksanaan promosi penjualan dapat dilaksanakan dengan efektif mungkin.

2.1.6.2 Alat Promosi Penjualan

Perencanaan promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi persaingan, dan efektivitas biaya dari tiap unit. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014: 417) alat-alat *sales promotion* dapat berupa:

1. *Samples* (sampel atau contoh)

Merupakan miniatur produk yang dibagikan secara gratis. Sampel diberikan dengan tujuan memperkenalkan produk terhadap konsumen untuk membuktikan kualitas produk.

2. *Coupons or Voucher* (kupon atau voucher)

Hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian produk tertentu dan berlaku dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

3. *Premiums* (premi)

Barang yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah atau terkadang gratis saat pembelian produk tertentu sehingga menarik pembeli untuk membeli ulang produk perusahaan, menstimulasi dorongan untuk membeli, mendorong konsumen untuk berganti merk, dan membatasi ruang gerak kompetitor. Premi mungkin terdapat dalam kemasan (*in pack*), di luar kemasan (*on-pack*), atau lewat pos.

4. *Patronage Rewards*

Suatu bentuk promosi dimana konsumen diberikan sejumlah uang tunai atau penghargaan lain sebagai tanda bahwa konsumen telah menggunakan secara rutin produk baik barang ataupun jasa dari perusahaan tertentu.

5. Diskon (potongan harga dalam bentuk persen) atau *cents-off-deals* (potongan harga dalam bentuk nominal) Adalah pemotongan harga secara langsung saat pembelian, yang penawarannya tampak jelas pada kemasan atau *display* produk.

6. *Bonus packs* (bonus khusus)

Dengan membeli barang tertentu, konsumen berhak mendapat jumlah barang yang lebih banyak dibandingkan dengan kondisi normal.

7. *Rebates* (Rabat/penawaran pengembalian tunai
Memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi. Contoh: penawaran *cashback*.)

8. *Point-of-Purchase / POP* (promosi titik pembelian)

POP meliputi demonstrasi atau pajangan suatu produk atau kumpulan produk tertentudi titik penjualan.

9. *Contests, sweepstakes, and games* (kontes, undian, permainan)

Mengundang konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian dengan nominal atau jumlah tertentu untuk mengikuti kontes, undian, ataupun permainan yang nantinya pemenang akan mendapat hadiah tambahan secara gratis.

2.1.7 Proses (Pelayanan)

Proses yang ada didalam bauran pemasaran juga berperan penting dalam terciptanya pelayanan yang baik yang sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen yang nantinya dapat berdampak pada kepuasan konsumen terhadap produk yang di tawarkan suatu perusahaan

Menurut Rambat Lupiyoadi definisi proses adalah (2013 : 92) Proses adalah Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Lalu, menurut Zeithaml et al. (2013:27) menjelaskan bahwa : *process is the procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system.*

Sedangkan, menurut Mc Charty melalui Nembah F. Hartimbul, (2012:10)

“Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.”

Sedangkan menurut fandy tjiptono (2012:4) pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah system yang terdiri atas dua komponen utama yakni service operation yang kera kali tidak tampak atau tidk di ketahui keberadaannya oleh konsumen (*back office* atau *backstage*) dan service delivery yang biasa tampak atau di ketahuikonsumen sering disebut pula (*front office* atau *forntstage*).

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan

operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen..

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen, proses didalam pemasaran jasa menyakinkan kualitas konsistensi dan kemudahan mendapatkan jasa yang ditawarkan, jika perusahaan dapat melakukan proses pelayanan dengan baik maka akan tercipta kualitas jasa yang baik. Berdasarkan perbedaan sifat jasa (*Tangible / intangible*) dan siapa atau apa yang menerima pelayanan secara langsung (orang / harta), ada empat kategori jasa berdasarkan sifat yang mendasari proses pelayanan, Lovelock and Writz (2012):

1. People Processing / Pemrosesan Manusia

jika yang dilayani adalah langsung kepada si customer, dan bisa terlihat. Contoh :

- Salon.
- Restoran.
- layanan kesehatan.

2. Possession Processing / Pemrosesan Kepemilikan

jika yang dilayani benda (yang bisa diraba / dilihat) milik customer. Contoh:

- Bengkel mobil.
- Dry cleaning.
- Transportasi kargo.

3. Mental Stimulus Processing / Pemerosesan Stimulus Mental

jika yang dilayani adalah langsung si customer, tetapi tidak bisa dilihat secara langsung. Contoh :

- Pendidikan.
- Iklan.
- Psikoterapi.

4. Information Processing /pemerosesan informasi

jika yang dilayani adalah benda milik customer yang tidak terlihat. Contoh :

- Bank.
- Akuntansi.
- Jasa hukum.

2.1.8 Kepuasan Konsumen

Keberhasilan sebuah perusahaan bisa dilihat dari kepuasan yang di rasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan meihat kepuasan konsumen perusahaan bisa mengetahui apakah kinerja dari perusahaan sendiri sudah baik dan sesuai harapan ataukah masih perlu ditingkatkan .

Menurut Fandy Tjiptono (2014:353) , kepuasan berasal dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Kotler & Keller (2016:150), *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted”*. Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Dari beberapa definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan performa dari produk itu sendiri.

2.1.8.1 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan konsumen memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas konsumen dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif. Lebih rinci, manfaat –

manfaat spesifik kepuasan konsumen bagi perusahaan mencakup : dampak positif pada loyalitas konsumen; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling*, dan *up – selling*); menekan biaya transaksi konsumen di masa depan (terutama biaya – biaya komunikasi, penjualan, dan layanan konsumen); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan konsumen tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); rekomendasi gethok tular positif; konsumen cenderung lebih reseptif terhadap product – line extension, *brand extension*, dan *new add – on service* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan konsumen sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

2.1.8.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan yang luas pada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu

komentar dan lain-lain. Informasi dari para konsumen ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para konsumen-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari konsumen-nya langsung.

2. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para konsumennya atau setidaknya mencari tahu konsumennya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa

konsumen tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari konsumen dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para konsumennya.

2.1.8.3 Tujuan Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 320) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya :

1. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) konsumen (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh konsumen dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak
2. Menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.

5. Mengukur indeks kepuasan konsumen yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

2.1.8.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 yang terdapat pada halaman selanjutnya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Dan Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh yang	- variabel independen : Harga - variabel dependen: Kepuasan konsumen	-variabel independen: -Kualitas pelayanan - loyalitas -Kepercayaan

Dilanjutkan Ke Halaman 42

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Dan Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Simpang Lima Oleh : Lukman Khakim (2015)	positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas.		
2	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Retoran Ralana Solo Oleh: Anindita Kuriasari, (2015)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas makanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.	-variabel independen: -harga -promosi -variabel dependen: Kepuasan Konsumen	-variabel independen -kualitas pelayanan -kualitas makanan
3	Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sbc Semarang Oleh: Muhtarom (2015)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan baik melalui kajian pustaka telaah pustaka maupun analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan melihat pengaruh pada koefisien regresi diperoleh bukti empiris bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	-variabel independen: Harga -variabel dependen: Kepuasan konsumen	-variabel independen: -Lokasi -kualitas pelayanan
4	Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Dengan	Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dengan variabel bauran pemasaran (7P), kepuasan konsumen dan minat beli ulang	-Variable independen: Harga,promosi, dan proses -variabel dependen:	-variabel kepuasan bukan sebagai perantara -Tidak meneliti bauran

Dilanjutkan Ke Halaman 43

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Dan Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Perantara Di <i>Domicile Kitchen And Lounge</i> Oleh: Arie Natan Sudibyo, Cindrawan Margo (2015),	dapat disimpulkan bahwa: 1. Variabel bauran pemasaran yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hanya bukti fisik dan proses	Kepuasan konsumen	pemasaran secara keseluruhan -variable minat beli
5	Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Lpd Desa Pakraman Panjer Oleh: Ni Putu Dharma Diyanthini(2013)	Hasil analisis menunjukan secara serempak dan parsial, citra perusahaan, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah LPD Desa Pakraman Panjer	-variabel independen: promosi penjualan -variabel dependen: Kepuasan Konsumen	-variabel independen Citra perusahaan,
6	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Oleh: Afrida Shela Mevita (2013)	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa naik turunnya kepuasan konsumen membeli produk pada PT. Preshion Engineering Plastec di Surabaya	-variabel independen: harga promosi -variabel dependen: kepuasan konsumen	Tidak meneliti bauran pemasaran secara keseluruhan

Dilanjutkan Ke Halaman 44

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Dan Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		ditentukan oleh seberapa besar perubahan produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang ditawarkan kepada konsumen.		
7	Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya Oleh: Brigita Ingrid Noviana (2013)	Dari hasil Uji F dapat disimpulkan bahwa variabel bebas penelitian ini yaitu bauran pemasaran (7P) yang meliputi <i>Product</i> (X1), <i>Price</i> (X2), <i>Place</i> (X3), <i>Promotion</i> (X4), <i>People</i> (X5), <i>Physic</i> (X6), <i>Process</i> (X7) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait yaitu <i>Customer Satisfaction</i> (Y) di Hotel Amaris Surabaya. Dari hasil ini, hipotesis kedua dari penelitian yang menyebutkan bahwa faktor 7P berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Hotel Amaris Surabaya dapat diterima kebenarannya.	-variabel independen: harga promosi proses -variabel dependen: kepuasan konsumen	Tidak meneliti bauran pemasaran secara keseluruhan
8	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap	Dari hasil Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap	-variabel independen: harga -variabel dependen: kepuasan	-variabel independen: Kualitas pelayanan

Dilanjutkan Ke Halaman 45

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Dan Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Kepuasan Pelanggan Oleh: Ari Prasetyo (2012)	kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.	konsumen	
9	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Denpasar) Oleh: Ni Wayan Pupuani, Eka Sulistyawati (2013)	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh bauran pemasaran secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku pembelian ulang. Akan tetapi, secara parsial, hanya harga yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang, sedangkan produk, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang.	-variabel independen: harga -variabel dependen: kepuasan konsumen	Tidak meneliti bauran pemasaran secara keseluruhan
10	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Kepuasan	Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh antara marketing mix	-variabel independen: harga promosi	Tidak meneliti bauran pemasaran secara

Dilanjutkan Ke Halaman 46

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Dan Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Konsumen (Pada <i>Home Industry</i> Moshimoshi Cake Samarinda) Oleh: Firdayanti Abbas (2015)	(product, price, promotion dan place) terhadap kepuasan konsumen pada home industry MoshiMoshi Cake Samarinda berpengaruh secara signifikan.	proses -variabel dependen: kepuasan konsumen	keseluruhan

Sumber: Diolah Peneliti 2016

Dari tabel 2.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa dari variabel – variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini yang disesuaikan dengan aplikasi di lapangan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian – penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dituangkan dalam proposal penelitian ini Adapun perbedaan- perbedaan dari penelitian yang penulis lakukan, terdapat pula penelitian yang mengkaji hubungan secara menyeluruh harga, promosi penjualan, dan proses pelayanan terhadap kepuasan konsumen, namun menambahkan lokasi sebagai variabel independen.

2.2 Kerangka pemikiran

Menurut Uma Sekaran yang dikutip oleh Sugioyo (2013:60) menyatakan bahwa kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori

berubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk diantaranya adalah harga, promosi serta pelayanan yang di berikan. Dengan persaingan dalam industri kuliner di kota Bandung yang semakin ketat, serta konsumen yang lebih elektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, memaksa para pelaku bisnis khususnya bisnis kuliner ini harus memutar otak dan menyiapkan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan konsumen yang mereka miliki dan merebut konsumen dari para pesaing, untuk itu strategi yang di siapkan harus benar-benar tepat dan dapat di implementasikan oleh perusahaannya. Baik strategi dalam hal harga yang di tetapkan oleh perusahaan atau promosi yang digunakan oleh perusahaan, dan proses pelayanan yang di tawarkan kepada konsumen agar dapat mempengaruhi kepuasan Konsumen. Karena kepuasan konsumen merupakan hal yang paling diinginkan dan tujuan merupakan utama dari setiap pelaku bisnis karena besar kecilnya penjualan perusahaan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Tidak bisa kita pungkiri bahwa harga adalah salah satu faktor penting dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sebuah harga yang di tetapkan sebuah perusahaan akan mempengaruhi pada kepuasan konsumen terhadap produk yang di tawarkan, Harga yang ditetapkan suatu perusahaan terhadap produk yang di tawarkan haruslah relevan jangan sampai karena perusahaan menginginkan keuntungan yang tinggi membuat perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk produk yang di tawarkannya sehingga konsumen merasa keberatan dengan harga

yang ditawarkan. Alih-alih ingin memperoleh keuntungan yang tinggi justru konsumen malah tidak ingin membeli produk yang ditawarkan. Jika memang perusahaan ingin menetapkan harga yang tinggi, produk yang ditawarkan harus memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dengan produk yang dimiliki pesaing lain atau memang kualitas dari produk yang ditawarkan memang benar-benar lebih unggul dibandingkan produk yang ditawarkan pesaing. Karena konsumen lebih *sensitive* terhadap harga yang ditawarkan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhtarom dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sbc Semarang” yang menghasilkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh Promosi penjualan Terhadap kepuasan konsumen

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting bagi sebuah perusahaan, karena tujuan dari promosi sendiri agar konsumen mengetahui produk yang diciptakan suatu perusahaan, seberapa baikpun kualitas produk yang ditawarkan suatu perusahaan jika tidak cermat dalam melakukan promosi maka konsumen tidak akan mengetahui adanya produk tersebut, maka kegiatan pembelian pun takkan banyak terjadi dan juga target penjualan pun takkan tercapai, maka dibutuhkan kejelian dari para manajer didalam sebuah perusahaan untuk melihat promosi yang seperti apa yang dapat digunakan secara efektif. Perusahaan harus menggunakan promosi yang tepat sesuai dengan target konsumen yang dituju promosi akan berpengaruh pada apakah produk akan di

kenal oleh konsumen dan apakah konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk yang di tawarkan.

Promosi penjualan yang digunakan perusahaan juga dapat mempengaruhi banyak tidaknya konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian produk yang di tawarkan suatu perusahaan, pemilihan promosi yang tepat akan membuat konsumen merasa penasaran untuk mencoba produk yang di tawarkan perusahaan tersebut, promosi juga seharusnya membangun hubungan yang baik dengan konsumen bukan hanya untuk penjualan jangka pendek tapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen atau bagaimana membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang di tawarkan. Hal tersebut memperjelas bahwa promosi penjualan dapat berpengaruh terhadap kepuasan, kemudian di dukung dengan penelitian yang di lakukan Oleh: Ni Putu Dharma Diyanthini yang berjudul” Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Lpd Desa Pakraman Panjer” Yang menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan, promosi penjualan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

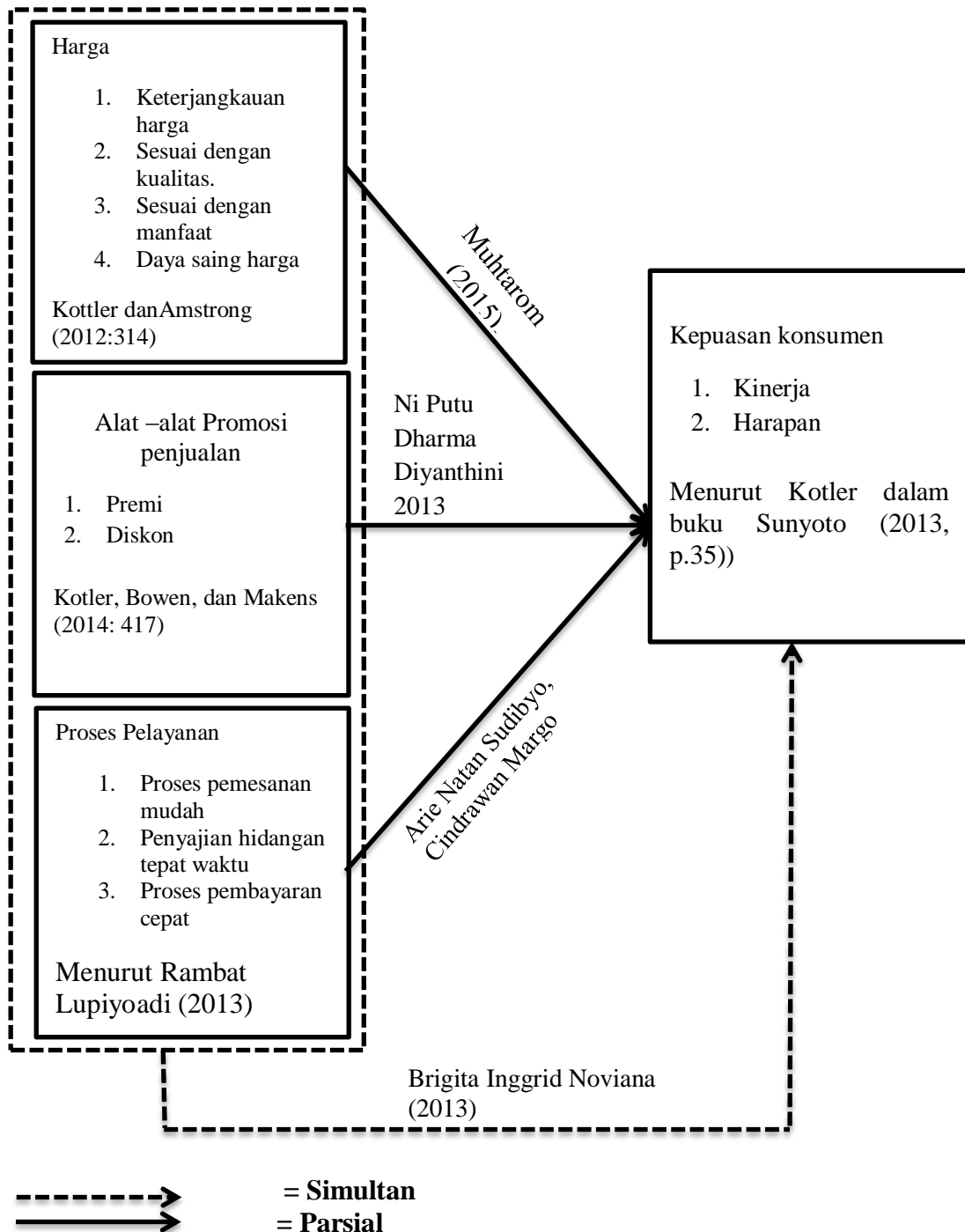
2.2.3 Pengaruh Proses Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Proses Pelayanan juga merupakan salah satu faktor penting dan sering menjadi perhatian konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk yang di tawarkan suatu perusahaan atau tidak, maka dari itu sebuah perusahaan berlomba-lomba memberikan proses pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Tidak jarang banyak konsumen yang tidak melakukan pembelian

ulang pada suatu produk dari sebuah perusahaan dikarenakan proses pelayanan yang di berikan tidak baik. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama daam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Proses pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan perusahaan tersebut akan diingat oleh konsumen, saat konsumen merasa puas dengan pelayanan dari perusahaan kita dan didukung juga dengan baiknya kualitas produk yang di tawarkan tentunya. Maka ketika konsumen membutuhkan produk yang sejenis maka konsumen tadi akan melakukan pembelian ulang produk di perusahaan tersebut.hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh:. Arie Natan Sudibyo, Cindrawan Margo yang berjudul “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Perantara Di Domicile Kitchen And Lounge” yang menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen sebagai variable perantara.

Berdasarkan asumsi di atas mengenai pengaruh harga,promosi penjualan dan proses pelayanan terhadap kepuasan konsumen peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu yang digambarkan pada paradigma penelitian berikut.



Gambar 2.1
Paradigma penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu dicari kebenarannya melalui penelitian sesungguhnya di lapangan. Berdasarkan paradigma penelitian di atas, maka peneliti merumuskan harga , promosi penjualan, dan proses pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan.